

学校编码: 10384

学 号: 17920091150645



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

A 公司市场销售策略分析

Marketing Strategy Analysis of A company

陈 琪

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2012 年 7 月

论文答辩时间: 2012 年 9 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 9 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

随着国家“十二五”医疗改革的进一步深化和 IT 技术的突飞猛进，中国的医疗信息行业将迎来蓬勃发展的春天。心电信息系统属于临床管理信息系统 CIS 的一个部分，是医院信息化建设的一个重要组成部分。A 公司作为目前国内的心电信息系统的主要提供商之一，其产品极具竞争力，市场占有率也比较高。如何在目前行业快速发展、竞争如此激烈的环境下立于不败之地？除了提供优质的产品与服务外，制定清晰且可行的营销策略是关键。

本文以相关的市场营销理论为指导，来研究 A 公司的营销策略。论文首先对医疗信息行业进行了分析；接着介绍了 A 公司的概况和现状，利用 PEST 模型分析了 A 公司所处的宏观环境，利用波特五力模型分析了 A 公司所处的竞争态势；然后根据营销 STP 理论分析了 A 公司的市场细分、目标市场选择、市场定位；最后利用 4Cs 营销理论对 A 公司的营销策略进行了详细的阐述。

通过对 A 公司的营销策略的分析，有助于帮助企业理清思路、发现问题；同时，A 公司一些好的做法也为同行的企业提供一些可以借鉴的经验。

关键词： 营销策略；4Cs 营销理论；A 公司

Abstract

China's medical information industry is going to flourish with deepening of medical reform directed by China's Twelfth Five-Year Guideline and rapid development of IT technologies. Electrocardiogram information system is part of clinic information system (CIS), as well as an important part of hospital information-based construction. Company A, one of most important suppliers of electrocardiogram information system in China, offers competitive products and possesses a high market share. How to win in the fiercer and fiercer competitions arisen from the rapid development of this industry? Besides offering high quality products and service, the key is making clear and feasible marketing strategies.

This article studies Company A's marketing strategies according to relevant marketing theories. It analyzes the medical information industry firstly; makes a presentation on the company; analyzes the environments where the company exists based on the PEST model; makes use of Porter's Five-Strength model to analyze the company's situation in competition; and then studies the company's market segmentation, target market choosing and market positioning according to the STP theory; finally elaborates and analyzes the company's marketing strategies based on the 4Cs theory.

The thorough analysis on Company A helps make a clear thinking and find out problems. In the meantime, Company A's good practices can be used as references by other companies in this industry.

Keywords: marketing strategy; 4Cs marketing theory; Company A

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容和思路	2
第二章 营销理论综述	3
第一节 营销传统理论综述和挑战	3
第二节 多种营销理论的融合	7
第三章 医疗信息行业概况及现状	8
第一节 医疗信息行业概况	8
第二节 医疗信息化行业发展现状及特点	12
第四章 A 公司营销环境分析	14
第一节 A 公司概况及现状	14
第二节 宏观环境—PEST 模型分析	21
第三节 主要竞争对手	24
第四节 竞争态势—波特五力模型分析	27
第五章 A 公司目标市场选择	30
第一节 市场细分	30
第二节 目标市场的选择	36
第三节 市场定位	38
第六章 A 公司营销策略分析	40
第一节 客户需求	40
第二节 客户沟通	44
第三节 客户便利	46
第四节 客户愿付成本	50
第七章 A 公司市场营销策略给同行的借鉴和启示	54
第一节 满足客户的需求差异	54

第二节 灵活的定价策略	55
参考文献	57
后 记	58

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Preface	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Research Contents and Method	2
Chapter 2 Summary of Marketing Theories	3
Section 1 Traditional Marketing Theories and Challenges Confronted	3
Section 2 Fuse of Different Marketing Theories	7
Chapter 3 Survey and Status of Medical Information Industry	8
Section 1 Survey of Medical Information Industry	8
Section 2 Status and Characteristics of Medical Information Industry	12
Chapter 4 Analysis Of Company A's Marketing Environment	14
Section 1 Survey and Status of Company A	14
Section 2 Macro Environment-PEST Model Based Analysis	21
Section 3 Main Competitors	24
Section 4 Competition Situation-Porter Five Strength Analysis	27
Chapter 5 Company A's Target Market Choosing	30
Section 1 Market Segmentation	30
Section 2 Target Market Choosing	36
Section 3 Market Positioning	38
Chapter 6 Analysis Of Company A's Marketing Strategy	40
Section 1 Customer Needs and Wants	40
Section 2 Communication	44
Section 3 Convenience	46
Section 4 Cost	50
Chapter 7 What Other Companies Can Learn Form Company A	54
Section 1 Meet	54
Section 2 Flexible Pricing Strategies	55
Reference Materials	57
Postscript	58

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、研究内容和思路。

第一节 研究背景

医院是典型的兼具劳动密集型和知识密集型特征的机构，病人到医院就诊、住院乃至手术，需要经过一套十分复杂的诊疗流程才能完成，并涉及大量物流、费用乃至复杂的诊疗信息的处理。医疗业务本身的复杂性也就决定了为其提供技术支撑的医院信息系统的复杂性。我国医疗卫生信息化发展相对较晚，随着近几年国内经济的持续快速发展，医疗卫生行业的投入不断加大，带动了我国医疗卫生信息化的快速发展。

我国“十二五”期间卫生信息化建设路线图初步确定，总体框架简称为“3521”工程。“3521”工程，即建设国家级、省级和地市级3级卫生信息平台，加强公共卫生、医疗服务、新农合、基本药物制度和综合管理5项业务应用，建设健康档案和电子病历2个基础数据库和1个专用网络，加强信息标准体系和信息安全体系建设，确保数据资源共享，实现互联互通。卫生部将进一步做好以电子健康档案、电子病历和卫生信息平台为重点的有关信息标准和规范的修订完善工作，发布行业标准，并统一居民电子健康档案标准。

A公司所研发的心电信息系统是属于临床管理信息系统CIS的一个部分，是医院信息化建设的一个重要组成部分。由于之前缺乏行业标准，因此市场处于混沌状态，心电信息系统在医院信息化建设中属于“信息孤岛”。随着国家“十二五”规划的进一步落实以及国家在医疗信息化建设中的投入进一步加大，心电信息系统的市场如雨后春笋一般蓬勃发展。

A公司作为目前国内的心电信息系统的主要开发商之一，其产品极具竞争力，市场占有率也比较高。如何在目前行业快速发展、竞争如此激烈的环境下立于不败之地？除了提供优质的产品与服务外，制定清晰且可行的营销策略是关键。

本文以营销为研究方向，通过对A公司的营销策略的分析，有助于帮助企业理清思路、发现问题；同时为行业内的企业提供一些可以借鉴的经验。

第二节 研究内容和思路

本文通过理论研究来为论文提供了科学的理论依据，通过实例为论文提供可兹借鉴的实践依据。

本文第一章为绪论，主要介绍研究背景、研究内容和思路。

本文第二章为营销理论综述，主要概述传统的营销理论如 4Ps、4Cs 以及其面临的挑战；同时，4Ps、4Cs 以及关系营销等理论之间也不是完全矛盾独立的，在实践中，其间的相互融合，合理运用才是关键。

本文第三章为行业背景分析，主要介绍了医疗信息行业特点和主要现状。

本文第四章为 A 公司的营销环境分析，主要运用 PEST 模型来分析 A 公司所处的宏观环境，运用波特五力模型来分析 A 公司所处的行业竞争态势。同时还介绍了 A 公司及其主要竞争对手的基本情况。

本文第五章为目标市场的选择。主要通过对心电信息系统这一特定的行业进行研究，分析其如 A 公司何细分市场、选择目标市场以及具体市场定位。

本文第六章为 A 公司的营销策略分析，主要运用 4Cs 理论分别分析 A 公司在如何满足客户需求、客户沟通、方便客户购买和客户愿付成本这四个方面的一些做法。

本文第七章为 A 公司营销策略给同行的借鉴和启示，主要总结 A 公司现有的营销策略中做得比较好的地方并给同行们一些借鉴和启示：满足客户需求差异和灵活的定价策略。

第二章 营销理论综述

市场营销（Marketing）又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”，台湾常称作“行销”；是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

美国市场营销协会下的定义：市场营销是创造、沟通与传送价值给客户，及经营客户关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）下的定义强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程；格隆罗斯给的定义强调了营销的目的：营销是在一种利益之上下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。^①

本章将通过介绍传统的 4Ps、4Cs 营销理论及其面临的挑战，以及多种营销理论之间的融合，为后面详细分析 A 公司的营销策略提供理论依据。

第一节 营销传统理论综述和挑战

本节主要介绍传统的营销理论 4Ps、4Cs 理论以及其面临的挑战。

一、4Ps 理论及其挑战

4Ps 营销理论是美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡（E. Jerome McCarthy）于 1960 年在其《基础营销》（Basic Marketing）一书中第一次提出来的。他将企业的营销要素归结四个基本策略的组合：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），由于这四个词的英文字头都是 P，所以简称为 4Ps 理论。

（一）4Ps 理论的实践意义

4Ps 的提出奠定了管理营销的基础理论框架。该理论以单个企业作为分析单

^①菲利普·科特勒著，俞利军译.科特勒市场营销教程[M]. 北京：华夏出版社. 2000. P26

位，认为影响企业营销活动效果的因素有两种：一种是企业不能够控制的，如政治、法律、经济、人文、地理等环境因素，称之为不可控因素，这也是企业所面临的外部环境；一种是企业可以控制的，如生产、定价、分销、促销等营销因素，称之为企业可控因素。

企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标，用科特勒的话说就是“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功”。所以市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。

4Ps 理论之所以备受重视，主要基于 2 个方面的原因：一是 4Ps 理论的四要素比较直观，且具有较高的可执行性，企业能够较为容易的控制营销的过程；二是 4Ps 理论短期容易见效，具有可见性。

（二）4Ps 理论面临的挑战

4Ps 理论是从企业的利益角度为出发点，从经营企业的角度出发，综合利用产品、价格、渠道和促销等手段来影响市场活动，达到企业经营的目标。但随着市场环境的不不断变化，这一理论的不足显现出来，主要有以下几个方面：^①

1、应用范围的限制

4Ps 理论是在工业革命以大工业经济时代为背景，成为工业企业开展营销的强大工具，这就在应用范围上受到局限。工业经济时代的大量消费已经不复存在，现在需要的是更精准的生产、更有目的的沟通和更合适的价格。

2、忽略交易中的消费者

4Ps 理论仅从企业的角度出发进行营销组合，忽视了营销交易中最至关重要的一方——消费者，这样对市场变化反应迟钝，容易导致“营销近视症”，这是营销中的致命“软肋”。企业根据 4Ps 做出的各种策略或者活动，如果脱离客户的想法，那么效果将是很差的。

3、忽略环境变化

随着现代经济的发展、生活水平的提高以及信息化的快速发展，营销活动的内外部环境发生了巨大的变化，主要体现以下几个方面：

^①李晏墅，市场营销学 [M].北京：高等教育出版社.2008.P201-202

(1) 消费者不再是被动地接受企业的信息,而是越来越多的主动了解企业的产品、活动等,甚至会关注同类企业的产品和活动,能够快速找到自己喜爱的产品和服务。消费者的消费行为更趋理性。

(2) 消费者对产品或者服务的个性化要求越来越高,不再喜欢千篇一律的产品,希望能够借此反映自己的消费层次和文化水平。消费者的消费行为更趋个性化。

(3) 当今的消费者工作和生活方式、节奏发生了明显的变化,希望更加便捷地购买到产品和服务,甚至足不出户。消费者行为更趋便捷化。

(4) 当今的销售渠道也发生了巨大的变化,从实体销售到网络销售,电子商务时代的到来,各种支付方式的出现,都使得营销活动变得更加复杂。

4、忽视竞争对手易被模仿

4Ps 理论较多的关注企业自身,忽视了竞争对手因素,因而容易受到追随模仿,最终造成无差异化营销的局面,必将失去竞争优势,甚至被淘汰。

二、4Cs 理论及其挑战

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4Ps 理论越来越受到挑战。基于 4Ps 理论的不足,1990 年,美国学者劳特朋(Robert Lauterborn)教授率先在《广告时代》杂志发表文章,提出了与传统营销的 4Ps 相对应的 4Cs 理论,即 Customer Needs Wants(满足客户需求)、Cost(客户愿付成本)、Convenience(方便客户购买)、Communication(客户沟通)。^①

4Cs 理论根据消费者的需求和欲望来生产产品和服务,根据客户可支付能力来进行定价决策,从方便客户购买及方便客户为客户提供服务来设置销售渠道,通过企业与客户的情感交流、思想融通,对企业、产品或者服务更好的理解和认同,以需求更高的客户的认同。^②

(一) 4Cs 理论内容

1、客户需求

4Cs 理论认为企业必须首先了解和研究客户,根据客户的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值

^①李晏墅,市场营销学[M].北京:高等教育出版社.2008.P203-206

^②周荣海,营销组合理论从 4P 向 4V 的变迁[J].现代企业.2006.P61-62

(Customer Value)。4Cs 理论强调把产品先放一边，首先要关注的是客户的需求。企业应该把研究客户的需求，满足客户的需求，生产其感兴趣的产品和提供其满意的服务放在最重要的位置上。满足和创造客户的需求比研发新的产品更加重要。

2、客户沟通

4Cs 理论认为企业与消费者之间应该采取适当的双向沟通渠道进行信息沟通，让消费者更多地参与到企业的经营活动中来，以便为其提供更好的服务，增进彼此的相互理解，从而可以增加消费者对于企业或者产品的忠诚度。沟通的侧重点在于情感的交流、思想的融通，使消费者对企业、产品理解、认同，达成共识。这是一种基于共同利益的新型的企业/客户关系。这不再是企业单向的促销和劝导客户，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

3、客户便利

4Cs 理论认为企业必须为客户提供最大的购物和使用便利。企业在制订分销策略时，要更多的考虑客户的方便，而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让客户在购物的同时，也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

4、客户愿付成本

4Cs 理论认为成本是指消费者获得满足的成本或者是消费者满足自己的需求和欲望所愿意支付的成本价格，这不仅仅是企业的生产成本。客户愿付成本的策略是指根据消费者愿意支付的成本来制定企业产品或者服务的价格的营销策略。这个价格是生产过程中的全部成本，包括生产成本，即生产适合消费者需要的产品成本；消费者购物成本，不仅指购物的货币支出，还包括时间、精力和体力的消耗以及因为信息不对称导致客户买到的与想要买到的产生差异带来的瞬时和承担的风险。

（二）4Cs 理论的挑战

4Cs 理论同样也存在一些不足，主要体现在以下方面：^①

1、忽略了竞争

4Cs 理论是客户导向，而市场经济要求的是竞争导向，中国的企业营销也已经转向了市场竞争导向阶段。客户导向与市场竞争导向的本质区别是：前者看到

^①李晏墅，市场营销学 [M].北京：高等教育出版社.2008.,P216-217

的是新的客户需求；后者不仅看到了需求，还更多地注意到了竞争对手，冷静分析自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略，在竞争中求发展。

2、竞争的同质化

4Cs 理论虽然已融入营销策略和行为中，但企业营销又会在新的层次上同一化。不同企业最多程度上有所差距，并不能形成营销个性或营销特色，不能形成营销优势，保证企业客户份额的稳定性、积累性和发展性。

3、满足客户需求与成本的博弈

4Cs 理论以客户需求为导向，但客户需求有个合理性问题。客户总是希望质量好，价格低，特别是在价格上要求是无界限的。只看到满足客户需求的一面，企业必然付出更大的成本，久而久之，会影响企业的发展。所以从长远看，企业经营要遵循双赢的原则，这是 4Cs 理论需要进一步解决的问题。

第二节 多种营销理论的融合

除了在第一节里面提到的 4Ps 理论和 4Cs 理论外，其实，现代的市场营销理论中还出现了诸如 4R 理论^①、4V^②理论、关系营销理论^③等等新理论。但万变不离其宗，每种理论都有其自己的侧重点，有自己的优势，但同时都存在这样那样的局限与不足。这是因为市场是千变万化的，行业和企业自身的情况也不尽相同。没有哪种理论可以取代另外一种理论，更多的时候，对于企业而言要做到多种理论的融合，根据企业自身的情况来选择适合自己的营销理论来帮助制定自身的营销策略。本文比较多的侧重 4Cs 理论并结合其他理论来进行后续 A 公司的营销策略。

要做到心中有理论，但不被理论所禁锢；要企业从客户的需求和利益出发，多和客户进行双向、互动、有效的交流，更好更方便的为其提供产品和服务，完成企业的营销目标，实现企业与客户的双赢。

^① 4R 理论：具体指市场反应(Reaction)、客户关联(Relevance)、关系营销(Relationship)、利益回报(Retribution)

^② 4V 理论：具体指差异化(variation)、功能化(versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)

^③ 关系营销理论：把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系

第三章 医疗信息行业概况及现状

伴随着医疗行业的快速发展以及计算机技术的突飞猛进,在国家政策的春风之下,医疗信息行业步入了春天。本章将分析心电信息系统所属的医疗信息行业的概况和现状。

第一节 医疗信息行业概况

随着中国经济的高速发展以及科技的日新月异,中国医院目前已进入了数字化和信息化时代,大型的数字化医疗设备在医院中使用,各种医院管理信息系统和医疗临床信息系统正在普及。医院信息化使医院工作流程发生了改变和创新,并使医院得到了全面发展。医疗信息行业也随着蓬勃发展。

一、医疗机构的规模

我国医疗机构主要包括医院、卫生院、社区卫生服务中心(站)、门诊部、疗养院、妇幼保健院、专科疾病防治机构、疾病预防控制中心、医学科研机构、各级医疗卫生行政管理机构等医疗卫生机构。

根据卫生部公布的统计数据,截止 2011 年上述国内卫生机构数量为 278,337 家。除了医院外,我国医疗卫生机构还包括卫生院 39,860 家、门诊部(所)180,752 家、妇幼保健院(所/站)3,011 家、疾病预防控制中心 3,534 家、专科疾病防治机构 1,310 家,疗养院(所)210 家、社区卫生服务中心(站)24,260 家、卫生监督所 2,675 家和其他机构 3,013 家。

二、医疗信息化

医疗信息化即医疗服务的数字化、网络化,是指通过计算机科学和现代网络通信技术及数据库技术,为医院所属各部门提供病人信息和管理信息的收集、存储、处理、提取和数据交换,并满足所有授权用户的功能需求。医疗信息化的核心是病人信息的共享,包括医院各个科室之间、医院之间、医院与社区、医疗保险、卫生行政部门等的信息共享。

医疗信息化大致要经历三个阶段:医院管理信息化阶段、临床管理信息化阶

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库